

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR*
PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM
PENCARIAN ANGGOTA BARU (STUDI KASUS BMT
KUBE COLOMADU SEJAHTERA)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Pendidikan Agama Islam Fakultas Agama Islam**

**Oleh:
QONITA AZ-ZAHRA
I000160012**

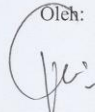
**FAKULTAS AGAMA ISLAM
HUKUM EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA
LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENCARIAN ANGGOTA
BARU (STUDI KASUS BMT KUBE COLOMADU SEJAHTERA)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:



QONITA AZ-ZAHRA
1000160012

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Imron Rosyadi, M.Ag.
NIDN. 0615036401

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENCARIAN ANGGOTA BARU (STUDI KASUS BMT KUBE COLOMADU SEJAHTERA)

Oleh:

QONITA AZ-ZAHRA

I000160012

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Agama Islam

Universita Muhammadiyah Surakarta

Pada hari kamis, 25 Juni 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H)

Dewan Penguji:

1. (Dr. Imron Rosyadi, M. Ag.)

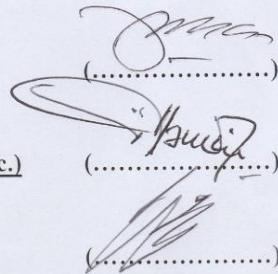
(Ketua Dewan Penguji)

2. (Fauzul Hanif Noor Athief, Lc., M.Sc.)

(Anggota I Dewan Penguji)

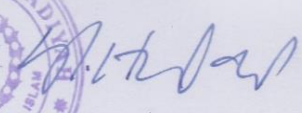
3. (Dr. Mu'inudinillah Basri, MA.)

(Anggota II Dewan Penguji)


(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,




Dr. Syamsul Hidayat, M. Ag.
NIDN. 0605096402

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi serta sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang pernah diterbitkan ataupun ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah yang terdaftar dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Surakarta, 18 Juni 2020

Penulis


Qonita Az-zahra
1000160012

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *DOOR TO DOOR* PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PENCARIAN ANGGOTA BARU (STUDI KASUS BMT KUBE COLOMADU SEJAHTERA)

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. Untuk mampu bersaing dalam pencarian anggota baru dengan lembaga lain strategi yang dilakukan oleh BMT Kube Colomadu Sejahtera adalah strategi *marketing door to door*. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana praktek strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan pencarian anggota baru? 2) Apakah praktek strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera telah sesuai dengan Presfektif Ekonomi Islam?. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui praktek startegi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan pencarian anggota baru dan untuk mengetahui kesesuaian praktek strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam Presfektif Ekonomi Islam. Metode penelitian dalam skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Maka pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan melalui orang-orang yang diamati. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik dalam pengumpulan melalui data dan analisis dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian di BMT kube Colomadu Sejahtera bahwa pelaksanaan strategi pemasaran *door to door* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota BMT Kube Colomadu Sejahtera dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan dalam menjalankan staretegi tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Kata kunci: strategi, pemasaran *door to door*, ekonomi islam

Abstract

This study describes the marketing strategy undertaken by BMT Kube Colomadu Sejahtera BMT as one of the Islamic financial institutions that offers a variety of products and services. To be able to compete in the search for new members with other institutions, the strategy carried out by BMT Kube Colomadu Sejahtera is a door to door marketing strategy. The main issues in this study are 1) How does the practice of door to door marketing strategies on BMT Kube Colomadu Sejahtera in increasing the search for new members? 2) Is the practice of door-to-door marketing strategies at BMT Kube Colomadu Sejahtera in accordance with the Islamic Economy Perspective? The purpose of this study was to determine the practice of door to door marketing strategies in BMT Kube Colomadu Sejahtera in increasing the search for new members and

to find out the appropriateness of the practice of door to door marketing strategies in BMT Kube Colomadu Sejahtera in the Islamic Economy Perspective. The research method in this thesis is a type of field research. So in this study the authors used a descriptive approach in the form of written and oral words through the people observed. Sources of data obtained from primary and secondary data. The technique in collecting through data and analysis of the results of observations, interviews, and documentation. The results of the research at BMT Kube Colomadu Sejahtera that the implementation of door to door marketing strategy is very influential on the development of the number of BMT Kube Colomadu Sejahtera members has increased from year to year and in carrying out the strategy is in accordance with Islamic economic principles.

Keywords: strategy, marketing door to door, islamic economics

1. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan (*Finansial Institution*) adalah suatu lembaga usaha yang bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana masyarakat dan atau jasa-jasa keuangan lainnya. Menurut SK Menkeu RI No. 792 Tahun 1990, Lembaga Keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Bila lembaga keuangan tersebut disandarkan kepada Syariah, maka menjadi Lembaga Keuangan Syariah, yaitu bidang jasa keuangan suatu perusahaan yang usahanya bergerak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip dengan akad-akad islam dan menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam islam. Dalam kondisi demikian ini *Baitul Maal wa Tanwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat.

BMT adalah salah satu bagian dari lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP) yang berlandaskan syariah. BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang keuangan. *Bait al-mal wat tanwil* yang merupakan gabungan dari kata *bait al-mal* adalah suatu lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan *profit* dan *bait at-tanwil* merupakan lembaga pengumpulan dana guna disalurkan dengan tujuan *profit* dan komersial. Ini disebabkan

karena BMT tidak hanya bergerak dalam pengelolaan modal (uang) saja, tetapi BMT juga bergerak dalam pengumpulan *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (ZIS). Ini merupakan sebuah konsekuensi dari namanya itu sendiri.

Agar peran BMT dapat terealisasi dengan baik, maka BMT harus konsisten terhadap peranannya, dengan cara menjaga nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Prinsip dasar pendirian BMT, yaitu:

1. Mualamah islami dengan mengimplementasikan keimanan dan ketakwaan dalam kehidupan sehari-hari.
2. Keterpaduan (*kaffah*), yaitu nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, produktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
3. Bersikap kekeluargaan (kooperatif)
4. Kebersamaan
5. Mandiri
6. Profesionalisme
7. Istiqomah dengan hanya mengharap ridha Allah SWT. Konsisten, tanpa putus asa dan berkelanjutan setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya.

Untuk melaksanakan kewajiban tersebut, para pengusaha harus menjalankan manajemen yang baik dan sehat. Manajemen yang baik harus memenuhi prinsip dan syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil tugas yang baik.

Ada banyak ragam dari aktifitas ekonomi. Salah satunya adalah kebutuhan dalam mengatur bisnis perbankan dengan mengembangkan program tawaran produk, jasa dan layanan yang dapat membangun pertumbuhan kepuasan pelanggan. Program pemasaran merupakan sebuah deskripsi dari kegiatan yang akan dikerjakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran, yaitu untuk meningkatkan penjualan, dan *profit* sebagai ukuran prestasi dalam mencapai sasaran (hasil) bisnis.

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh pakar *marketing*, terdapat gambaran bahwa strategi pemasaran hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Perancangan strategi pemasaran ini berlaku bagi pelaku dan praktisi BMT dengan rumusan yang perlu disusun sebagai berikut:

1. Dalam memformulasikan produk setiap langkah dalam pemasarannya harus diorientasikan pada upaya mencari kepuasan anggota.
2. Kesenangan dan kenyamanan anggota atau mitra merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan penyusunan produk.
3. Proses yang dijalankan oleh setiap BMT (KJKS/UJKS) boleh jadi bermacam-macam disesuaikan dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing setiap lembaga, tetapi tujuan akhir akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan anggota atau *consumer satisfaction*.

Realita dalam dunia pemasaran sering kali masyarakat sudah mengeklaim belum tentu terbukti produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan baik pada penjualan produk barang atau jasa. Khususnya yang terdapat pada pemasaran lembaga pembiayaan syariah yang dalam menjalankan aktivitas usahanya diwajibkan menerapkan spiritual *marketing*, dimana etika, dan nilai-nilai normal harus dijunjung tinggi.

Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam memasarkan produknya tidak melanggar aturan syari'ah. Penulis memilih melakukan penelitian di *BaitulMal Wat Tamwil* (BMT) karena merupakan salah satu dari lembaga keuangan syariah yang mana dalam menjalankan usahanya diwajibkan menerapkan etika islami dalam berbisnis.

BMT Kube Colomadu Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan pencarian anggota baru. Letak lokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha sehingga cukup potensial dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Strategi pemasaran pada produk BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam promosi, penganalan nama dan produk BMT terhadap masyarakat menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh pegawai yang terdapat di intansi tersebut secara *door to door* dengan masyarakat/calon anggota.

Startegi *door to door* ini sudah dilakukan dari awal berdiri BMT Kube Colomadu Sejahtera tahun 2006 hingga saat ini, guna menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan calon anggota agar anggota lebih yakin dan percaya pada

lembaga BMT. Dengan metode strategi pemasaran *door to door* yang diterapkan pada BMT Kube Colomadi Sejahtera dapat memberikan kemudahan bagi anggota untuk melakukan simpanan dana setiap harinya atau waktu tertentu yang di tentukan dan melakukan pinjaman dana pada BMT Kube Colomadu Sejahtera.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan yang telah diuraikan diatas. Maka penulis mengambil topik ini untuk melakukan penelitian sebagai bahan skripsi dengan judul **“Analisi Strategi Pemasaran *Door to Door* pada Lembaga Keuangan Syariah dalam Pencarian Anggota Baru (Studi Kasus BMT Kube Colomadu Sejahtera)”**.

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian lapangan (field research) yaitu memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi.

Pendekatan penelitain ini secara khusus bertujuan untuk menggambarkan lebih teliti ciri-ciri terjadinya sesuatu, sehingga pendekatan yang dilakukan bersifat deskriptif. Dalam pengertian tersebut, yang penulis maksud adalah suatu penelitian menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran *door to door* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggota baru.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diambil dari sumber utama yaitu wawancara langsung dengan karyawan dan pimpinan BMT Kube Colomadu Sejahtera untuk mengetahui praktik strategi pemasaran *door to door* BMT Kube Colomadu Sejahtera. Sumber data sekunder diperoleh dari literature rujukan buku-buku dan dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode pendumpulan data yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu 1) Observasi, 2) Wawancara, dan 3) Dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Door To Door* Pada Bmt Kube Colomadu Sejahtera

BMT Kube Colomadu Sejahtera merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang berbasis syariah yang menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan ataupun jasa yang mampu untuk bersaing dalam meningkatkan pencarian anggota baru. Strategi pemasaran *door to door* atau sering juga disebut strategi jemput bola adalah metode pemasaran dengan mendatangi calon anggota dan menjelaskan secara langsung oleh petugas mengenai produk serta sistem operasionalnya.

Adapun persiapan pemasaran yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera sebelum terjun langsung ke lapangan antara lain:

1. Langkah pertama yang dilakukan oleh karyawan di BMT Kube Colomadu Sejahtera adalah meluruskan niat karena Allah, setiap kegiatan semata-mata untuk mengharap ridho Allah dan niat yang dilandasi keyakinan bahwa dalam memasarkan produk BMT juga sebagian penting dari perjuangan dakwah menegakkan hukum Allah. Sebelum melakukan aktifitas di kantor seluruh karyawan mengikuti do'a dan tadarus bersama, setelah itu bagian *marketing* melakukan koordinasi terkait persiapan untuk terjun ke lapangan.
2. Pertama yang disiapkan adalah mempersiapkan pemetaan/*mapping* lokasi yang akan dikunjungi oleh bagian *marketing*. Perlunya *mapping* sebelum melakukan jadwal baru untuk mengetahui diskripsi lokasi target yang akan dikunjungi, sehingga ketika di lapangan langsung menemui target yang dituju.

Dalam pelaksanaan strategi *door to door* di BMT Kube Colomadu Sejahtera pada saat terjun di lapangan terdapat 2 jadwal pembagian yaitu, jadwal baru dan jadwal rutin. Jadwal baru yaitu tuntutan tugas perorang dari bagian *marketing* untuk melakukan transaksi baru, komunikasi dan pendekatan dengan calon anggota baru. Jadwal rutin adalah mendatangi anggota yang sudah menjadi anggota di BMT Kube Colomadu Sejahtera dan ada kesepakatan rutin menabung di BMT.

3. Setelah melakukan pemetaan lokasi, barulah bagian *marketing* terjun langsung di lapangan mendatangi calon anggota baru. Hal pertama yang dilakukan adalah

memperkenalkan diri, silaturahmi dengan memperkenalkan mengenai gambaran BMT Kube Colomadu Sejahtera serta produk-produknya.

4. Setelah menjelaskan kepada calon anggota, bagian *marketing* menanyakan calon anggota tersebut setuju atau tidak dengan penawaran yang diberikan. Semua transaksi *marketing* pada BMT Kube Colomadu Sejahtera dilakukan dengan memberikan fasilitas paling mudah. Hal ini diketahui dari wawancara yang dilakukan dengan bapak Rohmad Arosid selaku Kepala Bagian *Marketing* beliau mengatakan “*berikan fasilitas paling mudah untuk menjadi anggota di BMT Kube Colomadu Sejahtera jangan sampai berbelit-belit.*”
5. Pada hari itu juga ketika calon nasabah menyetujui, namun tidak membawa kelengkapan formulir (KTP, foto dan lain-lain) bagian *marketing* aktif membantu. Cukup menfoto calon anggota, kemudian besok didatangi lagi meminta tanda tangan dan cap jempol untuk menjadi anggota resmi BMT Kube Colomadu Sejahtera.
6. Jika seorang *marketing* berhasil menawarkan produknya kepada calon anggota pada hari itu berarti *closing*, jika tidak maka akan di *follow-up* dan pihak *marketing* memberikan *contact person* untuk bisa dihubungi apabila sewaktu-waktu calon anggota ingin membuka tabungan di BMT. Saat menutup penawaran oleh *marketing* perkataan yang diucapkan dengan ramah, sopan dan tidak memaksa, sehingga kesan baik yang diberikan kepada calon anggota.

Strategi *marketing door to door* ini dirasa cukup efektif bagi BMT Kube Colomadu Sejahtera untuk meningkatkan jumlah anggota karena memberikan kemudahan kepada calon anggota dan anggota lain yang ingin bertransaksi namun tidak mempunyai waktu luang untuk datang ke kantor BMT. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota yang dimiliki BMT Kube Colomadu Sejahtera dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Jumlah anggota di BMT Kube Colomadu Sejahtera tahun 2017-2019.

No.	Tahun	Jumlah anggota
1.	2017	5.086
2.	2018	5.665
3.	2019	6.224

Dari data diatas merupakan jumlah anggota yang menggunakan produk simpanan maupun pembiayaan. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah anggota pada tahun 2017 sebanyak 5.086 anggota, pada tahun 2018 meningkat 579 anggota menjadi 5.665 anggota, dan pada tahun 2019 meningkat 559 anggota menjadi 6.224 anggota. Peningkatan jumlah anggota per tahun dari tahun 2017 sampai tahun 2019 menjadi indikator bahwa BMT Kube Colomadu Sejahtera mengalami peningkatan.

3.2 Analisis Strategi Pemasaran *Door To Door* Kube Colomadu Sejahtera Dalam Prespektif Islam

Kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera dengan strategi pemasaran *door to door* dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota untuk memberikan informasi dan pemahaman mengenai produk dari BMT dengan sabar dan tidak ada unsur pemaksaan.

Dalam menawarkan produk, barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon anggota adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari strategi pemasaran yang pertama kali dilakukan adalah pemetaan lokasi. Dari pemetaan tersebut BMT Kube Colomadu Sejahtera menawarkan produk berbeda-beda dalam setiap tempat. Seperti penawaran yang dilakukan di pasar Colomadu dengan target pasarnya yaitu pedagang dan anggota lain yang membutuhkan maka produk simpanan yang ditawarkan adalah simpanan TAMARA (Tabungan Mandiri Sejahtera) yang dapat diambil sewaktu-waktu, TAZAKA (Tabungan Berjangka) dan TAQUR (Tabungan Qurban). Disamping itu ada hal yang harus diperhatikan dalam menawarkan produk tidak boleh menipu kualitas dengan hanya memperlihatkan kebaikan bagian luarnya, namun menyembunyikan kejelekan yang berada di bagian dalam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwa produk yang terdapat pada BMT Kube Colomadu Sejahtera sudah baik, karena produk-produk yang ditawarkan BMT kepada masyarakat adalah produk yang dibutuhkan oleh anggota/calon anggota. Dan dalam memperkenalkan produk tidak ada yang ditutup-tutupi, menjelaskan berdasarkan manfaat dan maslahat produk tersebut, jujur dapat dipercaya sebagaimana prinsip pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW

sehingga dilihat dari prespektif ekonomi islam strategi penawaran produk sudah baik sesuai dengan syariat islam.

Proses strategi *door to door* yang dilakukan dengan pendekatan kepada calon anggota oleh bagian *marketing* dimulai dengan awal yang baik. Hal ini dibuktikan ketika menemui calon anggota langsung dilapangan. Bagian *marketing* melakukan pendekatan manyapa calon anggota secara langsung, kemudian memulai pembicaraan santai untuk membuat calon anggota merasa nyaman, tetap bersikap baik dan ramah, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan dapat menarik calon anggota.

Sebagaimana firman Allah surat Al-Imran:159,

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ...

“Maka berkat rahmat Allahlah kamu (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu...”

Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, tutur kata yang baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dari kebaikan tingkah laku. Dengan menunjukkan iktikad baik dalam semua bisnisnya semua orang yang mengenalnya pasti memberikan kesan baik dan bersahabat.

Selain itu bagian *marketing* BMT Kube Colomadu Sejahtera ketika melakukan kegiatan penawaran di pasar walaupun ada instansi lain mereka bersaing secara sehat, saling berkerja sama, tidak suka berprasangka buruk dan menjelek-jelekkan. Perilaku tersebut sesuai dengan firman Allah SWT surat An-Nisa:29,

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku suka dama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Pada ayat tersebut merupakan salah satu gambaran kecil dari ajaran islam untuk berbisnis dengan benar. Setiap individu mempunyai hak untuk mendapatkan dan mengelola harta, asal dengan landasan adil, kerelaan, jauh dari kedzaliman, kecurangan dan paksaan.

Prinsip-prinsip strategi promosi dalam pemasaran ekonomi islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW meliputi :

1. Memiliki keperibadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik (*shidiq*)
3. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
4. Berperilaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dapat dipercaya (*amanah*)
7. Bersikap melayani dan rendah hati
8. Tidak berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekkan

Berdasarkan hasil dari penelitian di BMT Kube Colomadu Sejahtera dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi *door to door*/jemput bola, bawasanya menjalankan strategi tersebut BMT Kube Colomadu Sejahtera sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi islam. Bagian *marketing* ketika melakukan tugasnya tidak melupakan strategi promosi yang diajarkan Rasulullah SAW, seperti berperilaku baik terhadap anggota (*shidiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*), melayani dengan rendah hati, adil, jujur dan terpercaya terhadap anggota/calon anggota.

Sehingga dilihat dari ekonomi islam strategi pemasaran *door to door* yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera sudah baik dan dijalankan sesuai dengan syariat islam.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di BMT Kube Colomadu Sejahtera dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran *door to door* yang dilakukan BMT Kube Colomadu Sejahtera menurut perspektif ekonomi islam dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk dan jasa BMT Kube Colomadu Sejahtera sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam serta menerapkan bisnis seperti yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, rendah hati, jujur, cerdas dan dapat dipercaya.

4.2 Saran

Bagi BMT Kube Colomadu Sejahtera:

- a. Memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menjauhi transaksi ribawi dan beralih untuk memakmurkan BMT sebagai lembaga keuangan syariah.
- b. Meningkatkan jumlah anggota dengan mencari segmen pasar baru dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi masyarakat agar tertarik menjadi anggota.
- c. Menambah sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa di BMT Kube Colomadu Sejahtera guna meningkatkan jumlah anggota dan meningkatkan kinerja bagian *marketing* dalam pemasaran *door to door*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2012. *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Alam, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Al-Quran Karim
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Gahlia
- J. Moleong, Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama
- Listyo Murti, Nurizka. 2017. *Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Mahardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Muckian, Michael. 2002. *One-Day MBA Bidang Pemasaran*. Batam Centre: Interaksara

- Mustari, Mohammad. 2012. *Pengantar Metode Peneliti*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Rianto, Nur Al-Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Potable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Sumiyanto, Ahmad. 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: ISES Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselin*. Jakarta: Rajawali Pres